



Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Asuransi Takaful Keluarga Pada Bank Muamalat KCP Mojokerto

Marketing Strategy Analysis to Increase Customer Interest in Family Takaful Insurance Products at Bank Muamalat KCP Mojokerto

Diyah Susilo Ningsih¹, Ceta Indra Lesmana², Taufiq Anshori³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto

Email: ningsihdiyah724@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 04-09-2025

Revised : 05-09-2025

Accepted : 07-09-2025

Published : 09-09-2025

Abstrak

Kehadiran asuransi syariah di tengah masyarakat masih menghadapi tantangan dalam menarik minat nasabah untuk beralih ke layanan yang berlandaskan syariah Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto dalam mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi takaful keluarga. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, melibatkan informan kunci seperti Relationship Manager, Insurance Advisor Syariah, Customer Service, dan nasabah asuransi takaful keluarga. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Mojokerto mengadopsi beberapa strategi utama. Strategi tersebut meliputi kunjungan langsung (Join Visit) kepada calon nasabah untuk memberikan informasi produk, promosi melalui media elektronik seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, serta penerapan metode Cross Selling dengan menawarkan produk takaful keluarga sebagai pelengkap produk lain yang sudah digunakan nasabah. Meskipun strategi-strategi ini telah diimplementasikan, efektivitas penerapannya belum optimal. Salah satu kendala utama adalah kesulitan tim pemasaran dalam mencapai target nasabah bulanan. Meskipun terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 40% dalam satu tahun, persentase ini dianggap masih rendah. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Bank Muamalat terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan mempertimbangkan pendekatan yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat terhadap produk asuransi takaful keluarga. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi industri perbankan syariah dan asuransi takaful keluarga untuk terus berkembang dan meningkatkan layanan sesuai kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Asuransi, Minat Nasabah

Abstrak

Kehadiran asuransi syariah di tengah masyarakat masih menghadapi tantangan dalam menarik minat nasabah untuk beralih ke layanan yang berlandaskan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto dalam mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi takaful keluarga. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, melibatkan informan kunci seperti Relationship Manager, Insurance Advisor Syariah, Customer Service, dan nasabah asuransi takaful keluarga. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan



kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Mojokerto mengadopsi beberapa strategi utama. Strategi tersebut meliputi kunjungan langsung (Join Visit) kepada calon nasabah untuk memberikan informasi produk, promosi melalui media elektronik seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, serta penerapan metode Cross Selling dengan menawarkan produk takaful keluarga sebagai pelengkap produk lain yang sudah digunakan nasabah. Meskipun strategi-strategi ini telah diimplementasikan, efektivitas penerapannya belum optimal. Salah satu kendala utama adalah kesulitan tim pemasaran dalam mencapai target nasabah bulanan. Meskipun terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 40% dalam satu tahun, persentase ini masih dianggap rendah. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Bank Muamalat terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan mempertimbangkan pendekatan yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat terhadap produk asuransi takaful keluarga. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi industri perbankan syariah dan asuransi takaful keluarga untuk terus berkembang dan meningkatkan layanan sesuai kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Produk Asuransi, Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Bank Muamalat Indonesia, sebagai institusi keuangan syariah pertama di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1992, telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam kinerja perusahaan, pertumbuhan aset, dan ekspansi jaringan. Bank ini terus berupaya mengembangkan produk perbankan dan layanan jasa keuangan syariah yang relevan dengan kebutuhan konsumen, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Melda Kristiya Duwy Kurnia Putri, 2021, h. 2).

Meskipun demikian, kehadiran produk asuransi syariah masih belum sepenuhnya berhasil menarik minat masyarakat untuk beralih dari asuransi konvensional. Terdapat kesalahpahaman di kalangan masyarakat awam bahwa lembaga keuangan syariah belum sepenuhnya mampu menerapkan sistem sesuai aturan syariat Islam. Pengelolaan dana asuransi syariah pada Takaful memiliki dua sistem: dengan unsur tabungan dan tanpa unsur tabungan. Takaful keluarga memberikan perlindungan terhadap kematian dan kecelakaan bagi peserta, dengan santunan yang diberikan kepada keluarga atau ahli waris dalam kasus kematian, atau kepada peserta dalam kasus kecelakaan yang tidak mengakibatkan kematian. Jenis takaful keluarga meliputi takaful Berencana/Dana Investasi, takaful dana haji, dan takaful pendidikan/dana siswa. Sementara takaful tanpa unsur tabungan mencakup takaful berjangka, takaful pembiayaan, takaful kecelakaan, takaful kecelakaan diri, takaful wisata dan perjalanan, takaful kecelakaan siswa, takaful haji, dan umroh.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah asuransi takaful keluarga di Bank Muamalat KCP Mojokerto umumnya dilakukan melalui periklanan dan publisitas, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta promosi melalui website, Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, penyebaran berita tentang produk asuransi takaful keluarga Bank Muamalat KCP Mojokerto di masyarakat juga menjadi bagian dari strategi ini.

Penelitian Nursafitri (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menarik minat nasabah pada produk pembiayaan asuransi takaful syariah. Namun, temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari (2019) yang menyatakan bahwa kemampuan sumber daya manusia (SDM) pemasaran dalam memasarkan produk adalah faktor terpenting. Kurangnya skill tenaga pemasaran dalam memasarkan produk asuransi takaful keluarga menjadi hambatan utama dalam menarik minat nasabah. Perbedaan hasil



penelitian ini menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam menarik minat nasabah tidak hanya strategi pemasaran, tetapi juga potensi skill SDM pemasaran.

Fenomena yang terjadi di Bank Muamalat KCP Mojokerto adalah kurangnya minat masyarakat terhadap jasa asuransi takaful keluarga. Banyak masyarakat yang belum mengenal asuransi Takaful secara menyeluruh, menganggapnya sebagai sesuatu yang baru dan tidak memahami manfaatnya. Oleh karena itu, asuransi takaful perlu memperkenalkan diri lebih jauh dan memperluas jaringannya. Melihat pentingnya peran strategi pemasaran dalam asuransi takaful, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran produk asuransi takaful keluarga di Bank Muamalat KCP Mojokerto. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan yang akan diteliti adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Mojokerto dalam meningkatkan minat nasabah produk Asuransi Takaful Keluarga?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah field research atau penelitian lapangan, yang bertujuan untuk memperjelas teori dan praktik menggunakan data primer mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk asuransi takaful keluarga pada Bank Muamalat KCP Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif atau metode penelitian naturalistik (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data melalui wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini mengambil lokasi di Bank Muamalat KCP Mojokerto, yang beralamat di Jalan Raya Gajah Mada No. 98 D, Mergelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. Nomor yang dapat dihubungi adalah 0321-381638.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2023, Objek penelitian ini adalah PT. Bank Muamalat KCP Mojokerto. Subjek yang diteliti adalah Manager, Relationship Manager, Customer Service, atau pengurus yang terkait dengan Bank Muamalat KCP Mojokerto, khususnya yang membahas analisis strategi marketing dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk asuransi takaful keluarga. Selanjutnya Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian untuk mendapatkan data yang memenuhi standar (Bambang Sunggono, 2007). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (Sutrisno Hadi, 2004). Pertanyaan disampaikan kepada subjek penelitian baik secara lisan maupun menggunakan media komunikasi. Peneliti membawa peralatan pendukung seperti tape recorder dan brosur.

Kisi-Kisi Wawancara

1. Strategi Marketing
 - a. Strategi pemasaran apa yang dijalankan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah asuransi takaful keluarga?
 - b. Apakah strategi yang dijalankan tersebut sudah dapat menunjang jumlah peserta asuransi takaful keluarga?
 - c. Apakah strategi yang dijalankan berdampak positif terhadap peningkatan nasabah?



2. Minat Nasabah

- a. Bagaimana Anda mengetahui tentang adanya produk asuransi takaful keluarga di Bank Muamalat KCP Mojokerto?
- b. Apa yang membuat Anda tertarik untuk lebih memilih menggunakan jasa asuransi takaful keluarga?

Kemudian, Teknik studi dokumentasi digunakan untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi, seperti arsip, internet, brosur, majalah, koran, dan lain sebagainya. Data yang dikumpulkan meliputi Profil Bank Muamalat KCP Mojokerto, teori-teori strategi, serta literatur seperti buku dan jurnal. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari sumber utama, berupa hasil wawancara dengan responden yaitu Bapak Doni Irawan selaku Sub Branch Manager dan Ibu Radina Rosmalia Putri selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Mojokerto. Data sekunder merupakan data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari dokumen-dokumen, buku, studi penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, brosur, internet, serta media sosial dan website resmi Bank Muamalat Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis data yang menggunakan bentuk kata-kata, kalimat, atau paragraf yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif, bukan angka-angka. Analisis data dilakukan dengan mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan studi dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif dan berlangsung terus-menerus sejak pengumpulan data di lapangan, dan lebih intensif setelah meninggalkan lapangan. Reduksi data adalah proses pengumpulan data penelitian, di mana peneliti dapat menemukan data yang banyak melalui wawancara atau dokumentasi. Reduksi data dilakukan untuk menelaah kembali catatan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dan studi dokumentasi untuk selanjutnya dirangkum. Reduksi data memerlukan kecerdasan dan keluasan wawasan yang tinggi. Bagi peneliti pemula, diskusi dengan ahli dapat membantu mengembangkan wawasan dan mereduksi data yang signifikan (Sugiyono, 2013, h. 249). Penyajian data yang digunakan berupa teks naratif, gambar, tabel, atau bagan yang berisi penjelasan. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif, kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti baru yang lebih kuat. Namun, kesimpulan yang ditemukan bersifat kredibel karena didukung oleh bukti-bukti yang ditemukan (Sugiyono, 2013, h. 247).

PEMBAHASAN DAN HASIL

Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan penafsiran, berikut adalah definisi operasional istilah-istilah dalam penelitian ini:

1. Strategi Marketing

Mengacu pada Kotler & Keller (2009), strategi marketing adalah pemasaran relasional (relationship marketing) yang menekankan kepuasan dan retensi pelanggan. Relationship Marketing menjelaskan bahwa untuk meningkatkan hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan, dapat dilakukan dengan membuat pelanggan yang awalnya acuh tak acuh menjadi loyal.



2. Minat Nasabah

Minat nasabah adalah komunikasi yang efektif yang penting bagi bank untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik (Bambang Hermantoro, 2013). Komunikasi efektif dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, brosur, website, media sosial, atau tenaga pemasar yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Pesan pemasaran harus menyampaikan manfaat dan keunggulan produk untuk memicu minat nasabah.

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil optimal (Yeni Aprilinda & Nuri Aslami, 2022, h. 73-94). Ini adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis. Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dengan sasaran menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada (Achmad Rizal, 2020, h. 1).

Menurut perspektif syariah, pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menciptakan nilai (value creating activities) yang memungkinkan pertumbuhan dan pemanfaatan manfaat berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip akad muamalah Islami (Tamamudin, 2014, h. 273). Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan prinsip kepuasan pelanggan (Shinta Agustina, 2011, h. 1).

2. Strategi pemasaran melibatkan dua faktor yang berhubungan erat:

- a. Pasar target/sasaran: Kelompok konsumen homogen yang menjadi sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix): Variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk hasil maksimal (Dimas Hendika Wibowo, 2015, h. 61).

3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

- a. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader): Perusahaan dominan yang ingin tetap nomor satu, dengan tindakan mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar (Zuriani Ritonga, 2020).
- b. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger): Perusahaan runner up yang mencoba memperbesar pangsa pasar dengan berhadapan langsung dengan pemimpin pasar, melalui penentuan lawan dan sasaran strategi serta pemilihan strategi penyerangan (Rifqi Aziz, 2021, h. 422).
- c. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower): Perusahaan yang tidak mengusik pemimpin pasar dan puas dengan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar, menggunakan strategi Cloner, Imitator, dan Adapter (Yusron Musthafa Kamal, 2016, h. 17).
- d. Strategi Penggarap Ceruk Pasar (Market Nicher): Perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, menghindari bentrok dengan perusahaan besar, dan menerapkan spesialisasi atau multiple niching (Siti Susanti, 2010, h. 20).



4. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terikat untuk mengetahui kebutuhan konsumen, serta mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga yang tepat dari produk dan layanan untuk mencapai keinginan konsumen dan menghasilkan laba (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019). Pemasaran juga merupakan proses sosial dan administratif yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai (Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, & Mila Dinda Safira, 2019, h. 81).

5. Konsep Pemasaran Syariah

Dari perspektif syariah, pemasaran dipahami sebagai aktivitas komersial dan bentuk aktivitas nilai tambah berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip kontrak Muamalah Islam. Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan pada syariah, tetapi syariah berperan dalam pemasaran. Perusahaan berbasis syariah harus beroperasi secara profesional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memahami nilai etika dan moral dalam pemasaran. Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan produk yang dapat mengubah nilai bagi pelanggannya (Nurul Huda, et al., 2017).

Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah perasaan ingin tahu, belajar, menghargai, atau memiliki sesuatu. Minat merupakan bagian dari ranah afektif, mulai dari pengenalan hingga pemilihan nilai. Minat adalah kecenderungan tinggi terhadap sesuatu jika dikaitkan dengan bidang pekerjaan (Abu Ahmadi, 2017, h. 148). Minat tidak muncul sendiri, tetapi karena adanya kebutuhan. Minat meliputi emosi, kesadaran akan pilihan nilai, penggunaan emosi, pilihan, dan disposisi batin. Minat mengandung unsur kognisi (pengetahuan dan informasi) dan komponen emosional (perasaan menyenangkan).

3. Indikator Minat Nasabah

Menurut Ahmadi (2017, h. 148), minat nasabah diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kognisi (mengenal): Minat mendahului pengetahuan dan informasi tentang objek yang diminati.
- b. Emosi (perasaan): Minat mengandung komponen emosional yang dihasilkan dari partisipasi atau keterlibatan pengalaman disertai dengan perasaan (biasanya menyukai). Pengetahuan dan informasi tentang produk menjadi salah satu minat nasabah.
- c. Konasi (kehendak): Hasil dari penggabungan elemen kognitif dan emosional, yang mengemuka dalam bentuk keinginan dan dorongan terhadap suatu bidang atau objek yang menarik minat. Keinginan ini diwujudkan menjadi tindakan nyata, membawa pada pemahaman yang lebih mendalam.

Asuransi Takaful Keluarga

1. Pengertian Asuransi Takaful Keluarga

Dalam bahasa Arab, asuransi disebut at-ta'min, at-takaful, dan tadamun. Penanggung disebut mu'ammin, sementara pihak yang diasuransikan disebut mu'amman lahu atau musta'min. Istilah at-ta'min berasal dari kata amanah yang berarti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan



bebas dari rasa takut. Di Indonesia, asuransi Islam dikenal dengan istilah takaful. Kata takaful berasal dari takafala-yatakafalu yang berarti menjamin atau saling menanggung. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan takaful sebagai bentuk muamalah, yaitu saling memikul risiko di antara sesama orang, sehingga setiap pihak menjadi penanggung atas risiko lainnya. Konsep takaful mengandung semangat saling bahu-membahu dan gotong-royong dalam berbagi risiko, yang menjadi prinsip utama asuransi Islam (Wirnyaningsih, 2005, h. 177-178).

Ensiklopedi Hukum Islam menjelaskan bahwa asuransi adalah transaksi kesepakatan antara dua pihak, di mana pihak pertama membayar iuran/premi dan pihak kedua memberikan jaminan jika terjadi sesuatu yang tak terduga sesuai perjanjian (Abdul Aziz Dahlan, 1996, h. 138). Dengan demikian, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan menanggung beban penderitaan di antara anggota pesertanya dalam menghadapi bencana atau malapetaka.

2. Prinsip-prinsip Dasar Asuransi Syariah

Menurut Amrin (Muhammad Ajib, 2019, h. 35), pengelolaan asuransi syariah menggunakan prinsip-prinsip berikut:

- a. Tauhid: Dasar utama bentuk asuransi yang harus diperhatikan adalah menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tergabung oleh nilai-nilai ketuhanan.
- b. Keadilan: Terpenuhinya nilai-nilai keadilan dalam menempatkan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Sikap adil dibutuhkan dalam menentukan nisbah mudharabah, musyarakah, wakalah, wadiah, dan sebagainya, serta dalam bagi hasil surplus underwriting dan investasi. Transparansi sangat penting.
- c. Menghindari Kedzaliman (adz-dzulm): Pelanggaran terhadap kedzaliman merupakan salah satu dasar dalam bermuamalah. Islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kedzaliman.
- d. Tolong-menolong (At-taawun): Saling tolong-menolong atau saling membantu berarti peserta syariah saling bekerja sama dan meringankan penderitaan dalam mengatasi kesulitan akibat musibah.
- e. Kerjasama (Musyarakah): Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri. Kerjasama dalam bisnis terwujud dalam akad yang menjadi acuan antara anggota (nasabah) dan perusahaan asuransi.
- f. Amanah (Al-Amanah): Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas pertanggungjawaban perusahaan melalui laporan keuangan. Prinsip amanah juga berlaku pada nasabah, yang berkewajiban memberikan informasi benar terkait pembayaran premi dan tidak memanipulasi kerugian (Abdul Manan, 2006, h. 271).
- g. Kerelaan (AL-Ridha): Pentingnya prinsip ridha dalam muamalah, karena tanpa dilandasi kerelaan, seluruh akad dalam muamalah menjadi batal. Kedudukan prinsip keridhaan sangat fatal dalam akad-akad muamalah yang dilandasi hukum syariah.
- h. Larangan Gharar (ketidakpastian), Maisir (judi), dan Riba: Dalam setiap transaksi, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Dalam asuransi syariah digunakan akad taawun, di mana semua peserta asuransi menjadi penolong dan penjamin satu sama lain. Dana premi yang terkumpul diinvestasikan dengan prinsip bagi hasil, terutama mudharabah dan musyarakah.



Landasan Hukum Asuransi Syariah

Para ulama Indonesia mendasarkan asuransi syariah pada Fatwa DSN MUI No. 21/DSN/MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa ini menetapkan bahwa asuransi syariah (Ta'min, takaful, atau Tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai syariah adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram, dan maksiat (Gemala Dewi, 2000, h. 135).

Hasil Penelitian

Produk Asuransi Takaful Keluarga

1. Produk asuransi takaful keluarga yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Mojokerto adalah sebagai berikut:

Asuransi Takaful Hijrah Cendekia (Dana Pendidikan): Program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan dana sesuai kebutuhan biaya pendidikan anak (Penerima Hibah), serta memberikan manfaat pembayaran santunan kepada ahli waris jika Peserta meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad.

Asuransi Salam Hijrah Amanah: Produk asuransi syariah yang mengkombinasikan perlindungan jiwa dengan investasi selama 10 tahun. Program ini juga melibatkan penyaluran wakaf dari peserta kepada badan wakaf terpercaya, bertujuan berbagi harta untuk membantu sesama dan mendapatkan kebaikan yang terus bermanfaat.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Takaful Keluarga

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk Asuransi Takaful Keluarga memiliki beberapa tahapan. Pertama, fokus pada optimalisasi sumber daya manusia, dengan memperhatikan persepsi nasabah mengenai relevansi produk yang ditawarkan, terutama bagi keluarga dan individu dengan anak-anak. Kedua, Bank Muamalat KCP Mojokerto secara komprehensif memaparkan keunggulan dan keterbatasan produk asuransi kepada calon nasabah. Sebagai lembaga keuangan berlandaskan prinsip syariah, bank ini menekankan kewajiban untuk mengklarifikasi manfaat dan potensi risiko produk yang ditawarkan. Pengaturan klaim asuransi menjadi salah satu fokus penting dalam pendekatan ini.

Tahap selanjutnya adalah lokasi penyaluran informasi. Bank Muamalat KCP Mojokerto memusatkan perhatian pada lingkungan pendidikan, seperti sekolah-sekolah mulai dari tingkat taman kanak-kanak hingga sekolah dasar. Dengan memasuki tahap pendidikan awal, Bank Muamalat berharap dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon nasabah potensial dan memandu mereka menuju pemahaman yang lebih baik terkait produk asuransi serta manfaatnya. Metode pembayaran, biaya premi, dan skema bagi nasabah juga dijelaskan dengan transparan.

Fokus utama strategi pemasaran ini adalah menjaga dan meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah. Dalam menciptakan rencana yang sukses, Bank Muamalat KCP Mojokerto mengutamakan pelayanan kepada calon nasabah sebagai prioritas utama. Tujuan utama adalah memberikan pengalaman terbaik kepada mereka, mengarah pada pemahaman yang mendalam mengenai produk asuransi dan manfaatnya. Keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang



efektif akan membawa dampak positif bagi para nasabah atau calon nasabah, mendorong mereka untuk berpotensi menyimpan dana atau memberikan keyakinan kepada bank dalam mengelola atau mengalokasikan investasi dari dana yang mereka miliki.

3. Produk (Product)

Untuk menarik calon nasabah, bank perlu berupaya keras karena nasabah tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada hal menarik. Bank Muamalat KCP Mojokerto memperkenalkan berbagai produk asuransi syariah yang menawarkan solusi mudah dalam berasuransi dengan manfaat beragam dan lengkap. Menurut Bapak Doni Irawan, Sub Branch Manager Bank Muamalat Mojokerto, produk asuransi takaful keluarga yang ditawarkan adalah Asuransi Takaful Hijrah Cendekia, khusus untuk dana pendidikan anak. Produk ini mengakomodasi biaya sekolah anak dan memiliki nilai wakaf. Setiap tahun, 10% dari premi yang dibayarkan nasabah diwakafkan dan diserahkan ke Baitul Maal Muamalat untuk dikelola (Wawancara dengan Bapak Doni Irawan, 28 Juli 2023). Ibu Radina Rosmalia Sari, Customer Service, menambahkan bahwa "Takaful Hijrah Cendekia ini merupakan produk asuransi jiwa berjangka tujuh belas tahun yang memberikan manfaat pengembalian dana pada akhir masa perlindungan jika tidak ada klaim yang dibayarkan" (Wawancara dengan Ibu Radina Rosmalia Sari, 28 Juli 2023).

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk asuransi takaful keluarga cendekia memberikan manfaat pembiayaan sekolah dan setiap tahun nasabah membayar 10% dari premi untuk diwakafkan dan dikelola oleh Baitul Maal Muamalat.

4. Harga (Price)

Penentuan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian. Dalam konteks ini, harga merujuk pada besarnya biaya premi. Besaran premi ditentukan berdasarkan usia dan nilai pertanggungan; semakin tinggi usia, semakin besar risiko, sehingga premi juga semakin tinggi. Bapak Doni Irawan menjelaskan bahwa "pembayaran premi itu adalah pembayaran kontribusi yang fleksibel. Jadi disini dapat dilakukan sesuai keinginan sendiri yang menurut kita baik berdasarkan Cash Flow setiap bulan. Misalnya bulanan (Minimum Rp.300.000 per bulan), triwulan (Minimum Rp. 1.000,000), Semesteran (Minimum Rp. 2.500,000), Tahunan (Minimum Rp. 4.200,000)" (Wawancara dengan Bapak Doni Irawan, 28 Juli 2023). Ibu Radina Rosmalia Sari menambahkan bahwa "besaran premi yang dapat disetorkan nasabah itu minimal Rp. 300.000 per bulannya" (Wawancara dengan Ibu Radina Rosmalia Sari, 1 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa premi untuk produk asuransi syariah memiliki perbedaan, dan salah satu keunggulan adalah kemungkinan menyeteror kontribusi terendah sebesar Rp. 300.000 per bulan.

5. Tempat (Place)

Pembahasan tentang tempat berarti membicarakan lokasi Bank Muamalat KCP Mojokerto sebagai perusahaan jasa. Penentuan lokasi bank menjadi pertimbangan penting, apakah dekat kawasan industri, perkantoran, pasar, atau pemukiman. Tujuannya agar nasabah mudah mengakses layanan. Bapak Doni Irawan menyatakan bahwa "Lokasi bank cukup strategis untuk dijangkau oleh calon nasabah karena terletak di Jl. Gajah Mada No.98D, Mergelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. Jl. Gajah Mada yang notabene dekat dengan keramaian, pusat perbelanjaan, perkantoran sehingga masyarakat pada umumnya



mudah menemukan lokasi bank. Dan Bank Muamalat KCP Mojokerto sejak berdirinya pada tahun 1992" (Wawancara dengan Bapak Doni Irawan, 28 Juli 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan mudah diakses akan berpengaruh pada peningkatan penjualan, sehingga lokasi yang strategis diharapkan meningkatkan jumlah nasabah bank.

6. Promosi (Promotion)

Promosi adalah elemen utama dalam bauran pemasaran yang penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen. Tanpa promosi yang tepat, masyarakat tidak akan menyadari manfaat produk. Bapak Doni Irawan menjelaskan, "Kita mempromosikan produk asuransi syariah ini selain dengan iklan fisik/ pembagian brosur, kita juga memperkenalkan produk-produk terbaru dengan cara memposting ke sosial media seperti, group WhatsApp, dan Instagram. Selain itu kita juga melakukan Join Visit (kunjungan ke nasabah) yang memiliki kebutuhan asuransi. Jadi setiap hari kita diberi list nasabah mana saja yang akan dikunjungi. Nah untuk promosi awal nasabah biasanya belum tertarik, jadi kita selalu lakukan follow up untuk meyakinkan calon nasabah terkait dengan produk yang ditawarkan" (Wawancara dengan Bapak Doni Irawan, 28 Juli 2023).

Ibu Radina Rosmalia Sari menambahkan, "Ketika ada nasabah yang datang untuk membuka tabungan, khususnya yang buka tabungan atau produk yang lainnya, saya menawarkan produk Asuransi Takaful Hijrah Cendekia ini. Nah sambil menunggu data diproses itu kita tawarkan Asuransi Takaful Hijrah Cendekia, itu namanya Cross Selling" (Wawancara dengan Ibu Radina Rosmalia Sari, 1 Agustus 2023). Bapak Doni Irawan juga mengatakan, "Untuk promosi, selain mengadakan iklan fisik berupa brosur, kita lakukan juga dengan cara Face to face kepada calon nasabah. Biasanya dengan hanya membaca brosur calon nasabah belum terlalu paham dengan apa yang dimaksudkan dibrosur. Maka dari itu kita tunjang juga dengan face to face ini agar nasabah paham terkait produk asuransi syariah yang bank tawarkan" (Wawancara dengan Bapak Doni Irawan, 28 Juli 2023).

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank menggunakan berbagai alternatif promosi, termasuk iklan, brosur, media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook), Cross Selling, dan pendekatan Face to face untuk memastikan nasabah memahami produk yang ditawarkan.

3. Dampak Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Asuransi Takaful Keluarga

Untuk mengungkap strategi Bank Muamalat KCP Mojokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah, peneliti mewawancarai beberapa nasabah produk asuransi takaful keluarga mengenai bagaimana mereka mengetahui produk tersebut. Anik Mufazaroh, seorang nasabah, mengatakan, "waktu itu kebetulan saya melakukan pembukaan tabungan haji, kemudian oleh Customer Service saya diberitahu tentang produk Asuransi Takaful Keluarga dan diperlihatkan brousrnya juga" (Wawancara dengan Anik Mufazaroh, 1 Agustus 2023). Achmad Widiyanto, nasabah lain, menyatakan, "saya mengetahui adanya produk asuransi syariah di Bank Muamalat dari akun Instagram Bank Muamalat, kemudian saat melakukan pembukaan tabungan IB Hijrah saya juga ditawari produk asuransi Takaful Keluarga ini" (Wawancara dengan Achmad Widiyanto, 1 Agustus 2023).



Hasil wawancara menunjukkan bahwa nasabah mengetahui produk asuransi dari berbagai sumber, termasuk interaksi langsung dengan pihak bank, media sosial seperti Instagram, dan iklan fisik berupa brosur. Temuan ini sejalan dengan strategi promosi yang dijalankan oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto.

Namun, setelah wawancara mengenai proses pembukaan asuransi, terungkap bahwa pihak bank masih memiliki kekurangan dalam memberikan penjelasan rinci tentang akad, klaim, dan prosedur lainnya. Anik Mufazaroh menyatakan, "Pada awal saya ditawarkan sebuah produk asuransi takaful keluarga yang dimana asuransi ini itu asuransi pendidikan anak. Dijelaskan bahwa asuransi takaful hijrah cendekia ini premi perbulan yang harus saya bayar yaitu Rp. 300.000,- terus kontribusinya itu selama 15 tahun. Nah, saya kan nasabah tabungan Haji. Jadi kalau saya ikut asuransi ini, pihak Bank mengcover jiwa saya selama 15 Tahun. Tidak dimintaminta besok tiba-tiba saya sakit atau kecelakaan saya bisa klaim asuransinya. Jadi saya pikir bolehlah saya ikut, apalagi kan daftar tunggu haji itu 2 tahun. Katanya kalau sampai akhir periode tidak ada pengajuan klaim, manfaat asuransinya bisa saya gunakan untuk pelunasan porsi haji saya" (Wawancara dengan Anik Mufazaroh, 1 Agustus 2023). Achmad Widiyanto menambahkan, "Di awal kontrak hanya mengenai poin-poinnya saja. Mengenai manfaat asuransinya, manfaat klaim. Premi yang saya bayar setiap bulan itu Rp. 300.000,-. Kalau sampai akhir masa perjanjian saya tidak mengajukan klaim, saya akan dapat manfaat asuransi Rp. 50.000.000,-. Kemudian saya diberitahu kalau nilai pengajuan klaimnya itu berbeda, tergantung klaimnya apa. Klaim kecelakaan kah atau meninggal dunia" (Wawancara dengan Achmad Widiyanto, 1 Agustus 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa nasabah kurang memahami secara mendalam mekanisme sebenarnya dari asuransi takaful keluarga. Mereka hanya memiliki pemahaman umum tentang beberapa poin utama, seperti manfaat dan cakupan produk.

Analisis Data

Strategi pemasaran memiliki peranan vital dalam operasional perusahaan, terutama di sektor jasa dan barang. Setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran melibatkan pengelolaan relasi dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan dua tujuan utama: menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai unggul, dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan optimal (Achmad Rizal, 2020, h. 1). Bank Muamalat KCP Mojokerto juga mengadopsi strategi khusus dalam pemasaran produknya.

Bank Muamalat KCP Mojokerto mengadopsi pendekatan kunjungan langsung (Join Visit) dalam strategi pemasaran produk asuransi takaful keluarga. Konsep Join Visit adalah ide atau prinsip yang diaplikasikan oleh penyedia jasa atau penjual produk untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan berinteraksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah tabungan. Pendekatan ini bertujuan mencapai tujuan yang disepakati melalui kontak tatap muka dan kunjungan langsung (Mulyadi, 2002, h. 1).

Pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto terintegrasi dengan prinsip-prinsip Philip Kotler. Pendekatan ini mengacu pada kerangka kerja pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, termasuk strategi terkait pasar target, penempatan merek, elemen bauran pemasaran, dan strategi komunikasi. Philip Kotler juga menekankan pentingnya menjaga



hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, seperti pengiriman surat dan panggilan telepon kepada prospek baru dan berpotensi (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, h. 150). Praktik ini tercermin dalam pendekatan pemasaran produk asuransi takaful keluarga oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto.

Bank Muamalat KCP Mojokerto, sebagai lembaga keuangan syariah, menghadirkan produk asuransi takaful keluarga dengan keunggulan dan fitur istimewa. Produk ini ditawarkan dengan berbagai manfaat dan fitur unik yang diharapkan menarik perhatian nasabah. Dengan menerapkan pendekatan kunjungan langsung dalam strategi pemasaran, Bank Muamalat KCP Mojokerto berhasil mencapai hasil yang efektif. Terlihat dari peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan Asuransi Takaful Keluarga. Perkembangan jumlah nasabah yang telah mengambil layanan Asuransi Takaful Keluarga di Bank Muamalat KCP Mojokerto dapat dilihat pada data berikut:

Tabel Peningkatan Nasabah Asuransi Takaful Keluarga

No	Tahun	Jumlah Peningkatan Nasabah	Persentase
1	2019	11	40%
2	2020	27	40%
3	2021	67	40%

Berdasarkan data tersebut, jumlah nasabah yang mengambil produk asuransi takaful keluarga di Bank Muamalat KCP Mojokerto mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2021. Namun, terdapat peningkatan yang sangat mencolok pada tahun 2020. Penyebab peningkatan ini adalah penerapan strategi pemasaran Join Visit. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi kunjungan langsung (Join Visit) dalam pemasaran produk asuransi takaful keluarga telah berjalan efisien dan efektif. Strategi ini mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah, yang pada akhirnya berhasil menarik minat nasabah untuk memanfaatkan layanan Asuransi Takaful Keluarga di Bank Muamalat KCP Mojokerto.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Mojokerto untuk meningkatkan minat nasabah pada produk asuransi takaful keluarga mencakup beberapa langkah. Pertama, mereka merencanakan pasar yang akan dituju oleh Relationship Manager, Leader, dan Customer Service, kemudian melakukan kunjungan langsung (Join Visit) ke nasabah potensial, seperti nasabah dengan dana besar dan dana menganggur/mengendap di tabungan.

Kedua, mereka mempromosikan produk asuransi takaful keluarga melalui media elektronik seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Selain itu, mereka juga menggunakan iklan fisik berupa brosur untuk memberitahu masyarakat tentang ketersediaan produk asuransi syariah di Bank Muamalat KCP Mojokerto. Selain pemasaran di media sosial, Bank Muamalat juga melakukan pendekatan Face to face agar nasabah bisa memahami produk yang ditawarkan.

Ketiga, mereka menerapkan metode Cross Selling, yaitu menawarkan produk asuransi takaful keluarga kepada nasabah yang telah melakukan transaksi pembukaan tabungan haji atau produk lain sebagai pelengkap. Dengan mengimplementasikan strategi ini, Bank Muamalat KCP



Mojokerto berupaya untuk meningkatkan minat nasabah pada produk asuransi takaful keluarga dan memperluas pasar untuk produk tersebut.

Keberhasilan strategi yang diterapkan oleh bank dalam usaha meningkatkan minat nasabah produk asuransi syariah belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan. Terdapat kegagalan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh bank. Meskipun terdapat peningkatan persentase tahunan sebesar 40%, namun peningkatan minat nasabah asuransi takaful keluarga tersebut masih dianggap kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan. (1996). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ichthiar Baru.
- Abdul Manan. (2006). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Abu Ahmadi. (2017). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Achmad Rizal. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ajib, Muhammad. (2019). *Asuransi Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Aprilinda, Yeni, & Aslami, Nuri. (2022). Pemasaran Asuransi Dalam Islam. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 73-94.
- Aziz, Rifqi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 422.
- Bank Muamalat. (2023). *Sejarah Bank Muamalat*. Diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- Dewi, Gemala. (2000). *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Fatihudin, Didin, & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermantoro, Bambang. (2013). *Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Di Bni Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Skripsi. Kediri: IAIN Kediri.
- Huda, Nurul, et al. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Kamal, Yusron Musthafa. (2016). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mas'ari, Ahmad, Hamdy, Muhammad Ihsan, & Safira, Mila Dinda. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 81.
- Melda Kristiya Duwy Kurnia Putri. (2021). *Faktor Terhadap Minat Nasabah Tabungan Hijrah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Muamalat Pada Kantor Cabang Pembantu Nganjuk*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Mulyadi. (2002). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.



- Nursafitri. (2020). Strategi Bank Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Syariah. Skripsi. Palaopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ritonga, Zuriani. (2020). Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi). Yogyakarta: Deepublish.
- Selang, Christian AD. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 72.
- Shinta Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Sri Ramadhani & Annio Indah Lestari. (2019). Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri.
- Sugiono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Siti. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. Federal Internasional Finance (FIF) Syariah Di Tinjau Dari Perspektif Islam. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Susisusanti. (2018). Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Kedalam Praktik Pemasaran Syariah. Jurnal Hukum Islam, 12(2), 273.
- Tengku Firli Musfar. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wibowo, Dimas Hendika. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administration Bisnis, 29(1), 61.
- Wirnyaningsih. (2005). Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Wawancara:
- Anik Mufazaroh. Wawancara. Mojokerto, 1 Agustus 2023.
- Doni Irawan. Wawancara. Mojokerto, 28 Juli 2023.
- Radina Rosmalia Putri. Wawancara. Mojokerto, 1 Agustus 2023.
- Achmad Widiyanto. Wawan inicara. Mojokerto, 1 Agustus 2023.